

УДК 339.138, 655.41

С.В. Шпилик, канд.екон. наук, доц., М.М. Сямро

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ – ОСНОВА УСПІШНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

S.V.Shpylyk Ph.D., Assoc. Prof., M.M.Syamro

MARKETING STRATEGY - BASIS OF SUCCESSFUL ENTERPRISE

У період зародження українського бізнесу однією із найбільших проблем було нерозуміння принципів його ведення. Чітка, продумана й ефективна стратегія – рідкість і сьогодні. Досвід показує, що підприємствам не вистачає стратегічного мислення. Основне призначення стратегії – створення комплексу конкурентних переваг для досягнення бізнес-успіху в довгостроковій перспективі. Дефіцит достовірної ринкової інформації робить доступною в кращому випадку оцінку на якісному рівні. Наприклад, категорія "частка ринку" припускає, як мінімум, знання загального обсягу ринку по заданому виду продукції. Для сучасної економіки з величезним тіньовим сектором, одержання такої інформації з доступних офіційних джерел неможливо, а проведення власними силами польових досліджень потребує непомірних витрат. Дані про обсяг ринку найближчих конкурентів також надзвичайно важкодоступні, навіть якщо припустити, що ці конкуренти досить точно визначені. Класичні західні методики дуже відносні і теоретизовані. Наприклад методика розбивки матриці БКГ на базові квадранти викликає деяке нерозуміння в практиків, що звикли до числових показників. Поняття "високий" і "низький", що відносяться до визначення квадрантів, можуть так сильно розрізнятися в суб'єктивному представленні окремих фахівців, що представлення однієї і тієї ж об'єктивної картини діаметрально відрізняється.

Одна з причин, через які методи аналізу не поширені серед керівників та маркетологів – незнання математичного апарату, що використовується. Крім цього багатьом підприємствам важко перейти на гнучке виробництво, оцінювати свою ефективність прибутковістю, а не масштабом і номенклатурою випуску. Вкрай рідкісне застосування стратегічного підходу, матричних і математичних практичних інструментів аналізу і планування, обумовлено, в основному, недосконалістю інформаційно-економічного простору. Ознака відсутності стратегічного підходу – концентрація організації на внутрішніх ресурсах. Тим самим ігноруються всі можливі загрози ззовні (вони сприймаються тільки як факт, що здійснився) і упускаються сприятливі тенденції. Стратегічний підхід полягає у перетворенні будь-яких змін у позитивні можливості і їхнє використання, а план при цьому не догма, а система організації праці, що адекватно адаптивна до змін зовнішнього середовища. Першоосновою розробки довгострокових і короткострокових стратегій розвитку фірми, забезпечення якості керування є маркетинг, оскільки ведучим принципом керування конкурентоздатним підприємством є орієнтація на одержання прибутку через найкраще задоволення потреб покупців, що можна зробити тільки за допомогою маркетингу.

Маркетингова стратегія підприємства – це принципові середньо- та довгострокові рішення, які формують орієнтири та спрямовуючі дії систем маркетингових заходів на досягнення цілей, які ставить підприємство у своїй діяльності на зовнішніх ринках з урахуванням її можливостей та ринкових вимог. За визначенням Б. Карлофа, „стратегія – це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів фірми” [3, с. 148].

Стратегія підприємства складається із запланованих маркетингових дій та необхідних коректив у випадку непередбачених обставин. Отже, стратегію слід розглядати як комбінацію із запланованих дій і оперативних рішень щодо адаптації до

динамічного зовнішнього середовища. В основу розроблення маркетингової стратегії покладено стратегічний аналіз та прогноз ринкового потенціалу підприємства як динамічної характеристики, що поєднує виробничо-технологічні та маркетингові можливості, з врахуванням можливих змін у зовнішньому середовищі, у якому воно функціонує. Важливим елементом цього аналізу є визначення стартових та потенційних позицій підприємства у конкурентній боротьбі на цільовому ринку. На підставі цього аналізу формують цілі підприємства та обирають стратегії їх досягнення.

Вважаємо за доцільне, виділити основні групи факторів впливу на формування та реалізацію маркетингових стратегій: 1 група – ринкові – вивчення таких показників як індекс цін, середні ціни за видами продукції, попит і пропозиція на визначену продукцію (групу), рівень державних закупівель, конкурентне середовище, обсяги експорту та імпорту тощо; 2 група – нормативно-законодавчі – оцінка нормативного регулювання, системи оподаткування, рівень галузевого інвестування, дотацій тощо; 3 група – соціальні – показники про наявність і рух трудових ресурсів досліджуваного сегменту ринку, а також рівня їх зайнятості (в т.ч. рівень безробіття), продуктивності та забезпеченості (оплата праці); 4 група – управлінські – внутрішні можливості підприємства (виробничі, фінансові, інформаційні, кадрові, технологічні тощо), які дозволять сформувати ринкові переваги компанії та визначити маркетингові загрози.

Переваги стратегічного підходу до формування маркетингових заходів виявляються у тому, що він допомагає спрямувати підприємство з пасивної адаптації до вимог ринку до активного формування цих вимог, координування основних сфер діяльності підприємства (наукові та конструкторські розробки, виробництво, збут), спрямовуючи їх на конкретну, довгострокову роботу зі споживачами, зосереджуючи увагу на перспективних напрямках та споживачах. Стратегічний підхід до формування маркетингової стратегії повинен базуватися на таких принципах [1, с. 106-107]: - взаємоузгодженість із загальнофірмовим стратегічним плануванням; - базування на постійному дослідженні маркетингового середовища; - циклічність, яка передбачає необхідність маркетингового планування як безперервного процесу; - гнучкість, що означає постійну активну адаптацію стратегії до змін у маркетинговому середовищі; - багатоваріантність, яка передбачає урахування можливих змін навколишнього середовища у різних варіантах маркетингового плану та стратегій його реалізації.

Отже, основними напрямками маркетингових стратегій на сьогодні є товарна, цінова та комунікаційна політика підприємства, а от на створення внутрішньогосподарських служб маркетингу, залученні фірм для оцінки діяльності конкурентів, вивчення ринкового середовища, підприємства поки що економлять.

Література

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2004. – 400 с.
2. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством: Навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.
3. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
4. Шпилик С. В. Особливості та необхідність розвитку стратегічного маркетингу на підприємствах харчової промисловості / Світлана Шпилик, Олександра Шпилик // Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції «Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій», 19–21 травня 2015 року — Т. : ТНТУ, 2015 — С. 277-278. — (Економічні та соціальні аспекти нових технологій).
5. Шпилик С. Маркетинговий процес як основа розробки конкурентної стратегії [Електронний ресурс] / С. Шпилик // Соціально-економічні проблеми і держава. — Вип. 1 (4). — 2011. — Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11ssvrks.pdf>.